



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN
KONSUMENTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
DI TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT MILENIAL DESA BAGAN
JAYA KECAMATAN ENOK**

SKRIPSI

OLEH :

**SAMSINAR
NIM: 11770123446**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN
KONSUMENTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
DI TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT MILENIAL DESA BAGAN
JAYA KECAMATAN ENOK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

SAMSINAR
NIM: 11770123446



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SAMSINAR

NIM : 11770123446

PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN

KONSENTRASI : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

SEMESTER : DELAPAN (VIII)

JUDUL : PENGARUH PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT DESA BAGAN JAYA KECAMATAN ENOK

DISETUJUI OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



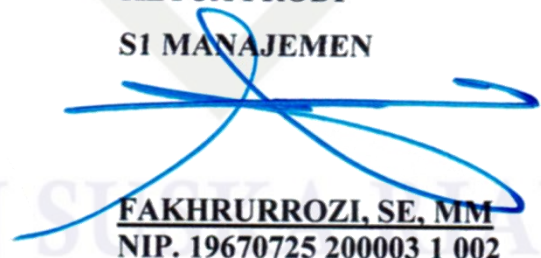
ASTUTI MEELINDA, SE, MM

NIP. 19720513 200701 2 018

MENGETAHUI,

KETUA PRODI

SI MANAJEMEN



FAKHRURROZI, SE, MM

NIP. 19670725 200003 1 002

DEKAN



Dr. Drs. H. MUH. SAID, HM, M.Ag, MM

NIP. 19620512 198903 1 003



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip, sebarkan atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

: SAMSINAR

: 11770123446

: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

: SI MANAJEMEN

: PEMASARAN

: PENGARUH PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
DI TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT MILENIAL DESA
BAGAN JAYA KECAMATAN ENOK

: RABU, 14 APRIL 2021

DISETUJUI OLEH,

KETUA PENGUJI

Dr. KAMARUDDIN, S.Sos, M.Si

NIP : 19790101 200710 1 003

MENGETAHUI

PENGUJI II

SAIPUL AL SUKRI, M.Si

NIP : 19860108 201903 1 007

PENGUJI I

Dr. MAHENDRA ROMUS, SP, MEd

NIP : 19711119 200501 1 004



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK
PENGARUH PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
DI TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT MILENIAL DESA BAGAN
JAYA KECAMATAN ENOK

Oleh :

SAMSINAR
NIM: 11770123446

Tokopedia adalah marketplace yang terkenal saat ini terutama pada masyarakat milenial, berbagai inovasi sudah banyak di ciptakan oleh Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia (Pada Masyarakat Milenial desa bagan jaya Kecamatan Enok). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden dengan menggunakan metode Purposive Sampling dengan kriteria yaitu masyarakat milenial desa bagan jaya Kecamatan Enok, berusia 17-35 tahun, dan mengenal aplikasi Tokpedia. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS versi 23, 2021. Dengan menggunakan Uji t variabel Persepsi, dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan Uji F variabel Persepsi, dan Kepercayaan, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Persepsi, dan Kepercayaan memberikan kontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 29,2% dan sisanya 70,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Motivasi, Kepercayaan, Sikap, Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahillobbil'alamin, puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad Shalallahu a'laihi Wassalam, yang merupakan rahmatan lil 'alamin yang mengeluarkan manusia dari lumpur jahiliyah menuju kepada peradaban yang islami. Semoga jalan yang dirintis beliau tetap menjadi obor bagi perjalanan hidup manusia, sehingga ia selamat di dunia dan di akhirat.

Skripsi dengan judul "Pengaruh Persepsi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia Pada Masyarakat Milenial desa bagan jaya Kecamatan Enok". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk kedua orang tua peneliti tercinta khususnya **Bapak Tamrin** dan **Ibu Mira** yang tidak pernah berhenti mendoakan, mendukung dan mencukupi segala kebutuhan materi maupun non materi dalam pembuatan skripsi ini beserta nasehat-nasehat yang selalu memotivasi peneliti. Peneliti juga menyadari tanpa bantuan, bimbingan, saran dan fasilitas dari berbagai pihak penelitian skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Terkhusus untuk Orang Tua saya tercinta Bapak Tamrin dan Mama Mira, terima kasih yang tak terhingga untuk segala do'a yang tak pernah henti mulai dari saya lahir sampai saat ini. Saya akan berusaha semaksimal mungkin untuk menjadi orang membuat Mama dan Bapak tersenyum bahagia, dan dengan bangganya bilang sama orang lain itu anak saya.
2. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku ketua prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku dosen konsultasi dan sekaligus dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, membuka pikiran peneliti, memberi motivasi, bimbingan, arahan, saran-saran kepada peneliti sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada peneliti selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Masyarakat di Kecamatan Enok yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Saudara tercinta Samsidar serta seluruh keluarga atas doa dan kasih sayang kepada peneliti, juga menjadi motivasi dan penyejuk jiwa bagi peneliti.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

9. Sahabat-sahabat peneliti Septiana, Sarnisah Hakim Tambunan, Anita, Nadia Ulfa, kak Mira, Asmita Nauli dan Zulma yang telah membantu serta mendukung peneliti baik bantuannya maupun tenaga, waktu, semangat, dukungan, dan doa yang diberikan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen terutama konsentrasi pemasaran yang telah banyak memberikan motivasi dan tempat untuk bertukar pikiran bagi peneliti.
11. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, memotivasi dan menyadarkan peneliti melalui kritikan dan saran.

Peneliti berharap semoga Allah Subhanahu wata'ala memberikan balasan untuk semua pihak yang telah terkait dalam membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini dan semoga keberkahan selalu dilimpahkan kepada kita semua.

Akhirnya semoga skripsi ini dapat berguna serta dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan. Aamiin yarabbal 'aalamiin.

Jazakumullah khairan katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 20 Maret 2021

Penulis,

SAMSINAR

NIM: 11770123446



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.2 <i>E-Commerce</i>	12
2.3 Perilaku Konsumen	14
2.3.1 Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen	14
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen	17
2.4 Persepsi	20
2.4.1 Indikator Persepsi	24
2.5 Kepercayaan Konsumen	25
2.5.1 Indikator Kepercayaan	27
2.6 Keputusan Pembelian	28
2.6.1 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.6.2 Faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	34
2.7 Pandanagn Islam Terhadap Masalah Penelitian.....	37

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7.1	Pandangan Islam Terhadap Persepsi	37
2.7.2	Pandangan Islam Terhadap Kepercayaan	38
2.7.3	Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.8	Hubungan Antar Variabel Persepsi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen	39
2.9	Penelitian Terdahulu	40
2.10	Variabel Penelitian	42
2.11	Konsep Oprasional	43
2.12	Kerangka Pemikiran	44
2.13	Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	47
3.2	Jenis dan Sumber Data	47
3.2.1	Jenis Data	47
3.2.2	Sumber Data	47
3.3	Populasi dan Sampel	48
3.3.1	Populasi	48
3.3.2	Sampel	48
3.4	Teknik Pengumpulan Data	50
3.5	Skala Pengukuran Data	50
3.6	Uji Kualitas Data	51
3.6.1	Uji Validitas	51
3.6.2	Uji Reliabilitas	51
3.7	Uji Asumsi Klasik	52
3.7.1	Uji Normalitas	52
3.7.2	Uji Multikolinieritas	52
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	53
3.7.4	Uji Autokorelasi	53
3.8	Analisi Regresi Linier Berganda	54
3.9	Uji Hipotesis	55
3.9.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	55



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	56
3.9.3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	56

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	70
5.1.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	70
5.1.2 Responden berdasarkan usia	71
5.1.3 Responden berdasarkan pendidikan	71
5.1.4 Responden berdasarkan pekerjaan	72
5.1.5 Responden berdasarkan pendapatan	72
5.1.6 Responden berdasarkan indetitas penggunaan Internet	73
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	73
5.2.1 Persepsi (X ₁)	74
5.2.2 Kepercayaan Konsumen.....	76
5.2.3 Keputusan Pembelian.....	77
5.3 Uji kualitas data.....	79
5.3.1 Uji Validitas	79
5.3.2 Uji Reliabilitas	83
5.4 Uji Asumsi Klasik	84
5.4.1 Uji Normalitas	84
5.4.2 Uji Multikolonieritas	85
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	86
5.4.4 Uji Autokerelasi	88
5.5 Analisi Regresi Linier Berganda	88
5.6 Uji Hipotesis.....	90
5.6.1 Hasil Uji Uji Signifikan Parsial (T-Test)	90



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.6.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	92
5.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	93
5.7	Pembahasan	94
5.7.1	Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian	94
5.7.2	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	95
5.7.3	Persepsi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	96
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	98
6.2	Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Situs Jual Beli <i>Online</i>	2
Tabel 1.2	Produk Digital dan Produk Barang di Tokopedia	4
Tabel 1.3	Jumlah Penduduk Kecamatan Enok Berdasarkan Umur... ..	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 2.2	Konsep Oprasional	43
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 5.2:	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	71
Tabel 5.3	Responden Menurut Tingkat Pendidikan	71
Tabel 5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 5.5	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	72
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Persepsi (X1)	74
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan (X2)	76
Tabel 5.8.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel 5.9.	Uji Validitas Variabel Persepsi	80
Tabel 5.10.	Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen	81
Tabel 5.11.	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel 5.12.	Uji Reabilitas	77
Tabel 5.13	Uji Normalitas.....	85
Tabel 5.14	Uji Multikolonieritas	86
Tabel 5.15	Hasil Uji Autokorelasi.....	88
Tabel 5.16	Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
Tabel 5.17	Hasil Uji Signifikan Persial (T-test).....	91
Tabel 5.18	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	92
Tabel 5.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pra-Survey Via Google Form	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	87



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi modern seperti saat ini, kemajuan teknologi berkembang sangat pesat. Salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet itu sendiri pertama kali diperkenalkan pada tahun 1969, internet merupakan salah satu kebutuhan individu maupun organisasi yang sangat amat berpengaruh. Perkembangan internet memberi pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis dan sekarang masyarakat mengalokasikan internet sebagai salah satu kebutuhan.

Ditengah persaingan yang ketat, keputusan pembelian merupakan suatu pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2012).

Jual beli online menjadi trend yang kini telah merambah kalangan masyarakat khususnya Generasi Milenial yaitu masyarakat milenial. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat menimbulkan perubahan perilaku kalangan masyarakat, dimana perubahan perilaku dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja. Yang sebelumnya terbiasa berbelanja secara langsung dipasar ataupun mall, namun saat ini lebih gemar berbelanja secara online.

Perkembangan itu pun diikutinya dengan bermunculan perusahaan *e-commerce*. Secara umum perusahaan *e-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Dengan adanya perusahaan *e-commerce* membantu masyarakat bertransaksi lewat media internet. Masyarakat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pun tidak perlu repot-repot keluar rumah, ngantri dan bersusah payah untuk membeli barang yang masyarakat butuhkan. Terutama masyarakat milenial yang merupakan generasi yang lebih memilih cara instan dalam melakukan pekerjaan. Kebiasaan mereka yang lebih sering membawa smartphone dimanapun dan kapanpun membuat akses informasi yang mudah dan cepat terutama untuk mengakses barang kebutuhan yang diperlukan.

Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara yang pengguna internetnya begitu pesat, yang menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah ke media berbasis online. Hal ini pun turut berperan dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan jd.id. Dimana perusahaan-perusahaan tersebut sering melakukan berbagai macam strategi agar menarik perhatian konsumen. *Top Brand* situs jual beli online 2020 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index Situs Jual Beli Online

No	Aplikasi Jual Beli Online	Persen %
1	Lazada	31%
2	Shopee	20,0%
3	Tokopedia	15,8%
4	Bukalapak	12,9%
5	Blibli	8,4%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Pada tabel 1.1 Persaingan Tokopedia saat ini terlihat dari survey yang dilakukan oleh *Top Brand Index* (TBI) menunjukkan bahwa Lazada tahun 2020 sebesar 31%, Shopee 20,0%, Tokopedia sebesar 15,8%, Bukalapak sebesar 12,9%, Blibli sebesar 8,4%. Situs jual beli online Tokopedia berada di bawah Lazada dan Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk meningkatkan *marketplace* maka Tokopedia. Harus meningkatkan inovasi untuk mempermudah penjual dalam menjual barangnya ataupun buyer untuk mencari barang yang diinginkannya.

Sebagai salah satu *marketplace* terdepan di Indonesia, Tokopedia adalah mall *online* yang memungkinkan penjual untuk membuka toko nya dan melakukan penjualan dengan mudah tanpa harus memikirkan sewa toko dan bayar gaji pegawai. Mengedepankan keamanan transaksi, Tokopedia menawarkan sebuah pengalaman jual beli *online* yang aman, mudah dan nyaman.

Adapun fitur-fitur dari Tokopedia dengan membuka Aplikasi Tokppedia maka tersedia produk-produk yang diinginkan



Aplikasi Tokopedia dirancang menawarkan produk barang dan menyediakan berbagai produk digital yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.



Tabel 1.2

Produk Digital dan Produk Barang di Tokopedia

No	Produk Digital	Produk Barang
1	TokoCash	Barang Elektronik
2	Tiket Kereta Api	Peralatan Kantor dan Rumah Tangga
3	Air PDAM	Peralatan Olahraga
4	Angsuran Kredit	Kosmetik
5	Pascabayar	Perlengkapan bayi
6	Gas PGN	Pakaian wanita
7	Mitra Toppers	Pakai pria
8	Pulsa	Perlengkapan Pesta Craft
9	BPJS	Makanan dan minuman
10	Telkom	Pertukangan

<https://www.tokopedia.com/help/article/produk-apa-saja-yang-dapat-dijual-mitra-tokopedia>

Produk digital dan produk barang di Tokopedia sudah dilengkapi dengan *payment gateway* (pembayaran *online*) yang bekerjasama dengan OVO (layanan keuangan digital). Sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Dimana Tokopedia memasarkan produk secara online yang tidak dapat dilihat langsung oleh konsumen. Konsumen yang membeli produk melalui situs Tokopedia yang diakses melalui handphone, laptop, dan lain sebagainya. Dimana sering kali terjadi ketika konsumen ingin berbelanja faktor kepercayaan ini menjadi salah satu penyebab percaya atau tidaknya konsumen terhadap suatu merek tersebut. Dimana Tokopedia ini memperlihatkan produk-produk mereka melalui gambar ataupun video-video yang tersedia disitus web Tokopedia. Akankah produk yang dikirimkan oleh produsen kekonsumen sesuai dengan gambar-gambar atau video yang mereka tampilkan. Kepercayaan merupakan kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, Seperti kemampuan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler dan Keller, 2012).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu Budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi), Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian), Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosional dan memori) (Kotler dan Keller, 2016)

Selain keempat faktor tersebut, berbagai riset empiris telah menguji beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan **Heksawan Rahmadi dan Deni Malik (2016)** yang melakukan penelitian pengaruh kepercayaan dan persepsi terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta pusat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Tokopedia.com. dan hasil penelitian yang dilakukan **Venny Rizky Amelia Aziz (2015)** melakukan penelitian pengaruh persepsi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian secara online melalui blackberry messenger (bbm). Hasil penelitian terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini ada 2 faktor yang peneliti ambil dalam keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia yaitu Persepsi, dan Kepercayaan.

Persepsi merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu objek yang merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Persepsi yang dibentuk oleh konsumen dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya, dimana persepsi yang dibentuk konsumen tersebut terhadap produk yang dipersepsikan akan berbeda-beda sesuai dengan perilakunya. Seperti pandangan dan penilaian konsumen terhadap Tokopedia yang selalu memberikan informasi tentang keunggulan produknya di media masa dan hal itu akan membuat konsumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan adanya persepsi dalam pengambilan keputusan pembelian, tentu akan menimbulkan sikap konsumen terhadap produk yang berbeda-beda, karena sikap konsumen terhadap produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab dapat mengetahui apakah produk yang telah ditawarkan kepada konsumen dapat diterima dengan baik atau tidak. Sikap konsumen juga akan mempengaruhi kepercayaan dalam menilai suatu objek yang diminati atau tidak diminati seperti sikap konsumen terhadap Tokopedia.

Persepsi mengenai produk yang di jual tidak sesuai dengan kenyataan saat berbelanja online ialah konsumen kadang merasa tidak puas atas barang yang mereka beli. Barang yang dikirimkan setelah transfer terkadang refund tidak di proses oleh pihak penjual online dan barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai apa yang tertera pada gambar situs online tersebut. Hal ini pun merupakan salah satu konsekuensi yang harus diterima oleh konsumen. Dan rasa kepercayaan terhadap kualitas produk tentunya sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk desa Bagan Jaya
Kecamatan Enok Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Penduduk (Jiwa)
17– 20	11.321,00
21– 30	15. 341,00
31– 35	10.110,00
Total	36.772,00

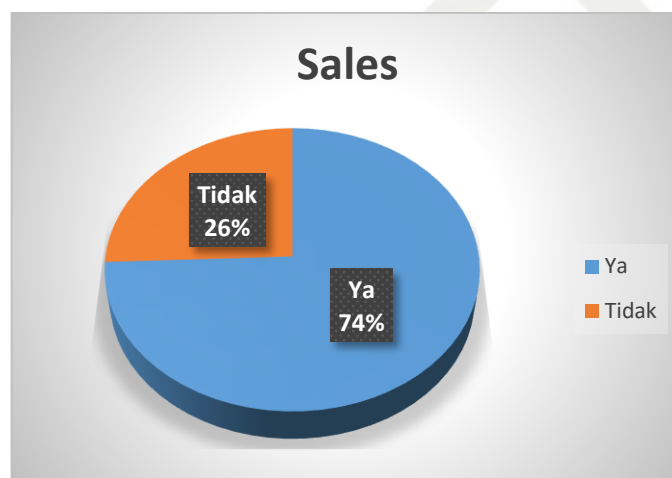
Sumber: BPS Data Kelurahan Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok (2020)

Dari data diatas menunjukkan hasil jumlah penduduk Milenial di Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok dari rentangan usia 17-20 tahun berjumlah 11.321, usia 21-30 15.341 dan usia 31-35 tahun berjumlah 10.110. Disini dapat kita lihat cukup

banyak jumlah masyarakat Milenial yang berada di Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok.

Peneliti melakukan observasi awal berupa pra survey kepada masyarakat Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia dengan jumlah 30 responden. Yang dapat dilihat pada grafik 1.1 :

Gambar 1.1
Pra-Survey Via Google Form



Sumber: Pra Survei Via Google Form

Peneliti memberikan pertanyaan kepada responden, apakah responden pernah menggunakan kosmetik emina atau tidak. Dapat dilihat dari hasil survey awal yang peneliti lakukan dengan menggunakan google form pada remaja di Pekanbaru dengan 30 responden bahwa, 96,7% atau 29 orang masyarakat milenial pernah menggunakan Aplikasi Tokopedia sementara, 3,3% atau 1 masyarakat milenial yang belum pernah menggunakan aplikais Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa banyak Masyarakat Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok yang pernah menggunakan Aplikasi Tokopedia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Banyaknya masyarakat milenial yang menggunakan aplikasi Tokopedia, karena banyaknya manfaat yang dirasakan baik dari segi harga, maupun kualitas. Dimana, aplikasi Tokopedia Belanja secara *online* di Tokopedia memiliki keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya seperti tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang yang dibutuhkan dan kemudian barang tersebut akan dikirim kerumah. Hal ini tentu sangat berguna melihat situasi dan kondisi saat ini seluruh dunia sedang dilanda wabah Virus Corona atau sering disebut dengan Covid-19 yang membuat semua orang harus melakukan semua kegiatannya dengan cara *Work From Home* (WFH) atau melakukan segala aktivitas dari rumah.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia Pada Masyarakat Milenial Desa Bagan Jaya di Kecamatan Enok.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *Online* di Tokopedia Pada Masyarakat Milenial di Kecamatan Enok?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *Online* di Tokopedia Pada Masyarakat Milenial Desa bagan jaya Kecamatan Enok?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Apakah Persepsi dan kepercayaan konsumen berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian secara *Online* di Tokopedia Pada Masyarakat Milenial desa bagan jaya Kecamatan Enok?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian secara *Online* di Tokopedia Pada Masyarakat Milenial Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *Online* Tokopedia Pada Masyarakat Milenial desa bagan jaya Kecamatan Enok
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *Online* di Tokopedia Pada Masyarakat Milenial desa bagan jaya Kecamatan Enok

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat yaitu, bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dasar referensi dan acuan bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan pembahasan terhadap permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan, agar penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengusaha bahwa pengaruh Persepsi dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.
- b. Bagi pihak lain, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang

3. Manfaat Secara Akademisi

Memberikan subangsi pemikiran dan pengetahuan bagi akademisi mengenai pengaruh Risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *Online*.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk dapat lebih memahami tentang hasil penelitian ini secara sistematis maka penulis membagi beberapa bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian sertasistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisikan tentang beberapa teori yang melandasi penulisan ini yaitu konsep pemasaran, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian,hipotesisdansertavariabelpenelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menerangkan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik mengumpulkan data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang dimana lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian, serta gambaran lokasi yang sedang dilakukan penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan mengenai hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini di kemukakan kesimpulan dan pembahasan terhadap permasalahan yang diteliti, serta mencoba memberikan masukan berupa saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses membangun hubungan dan calon pelanggan dan pelanggan sehingga perusahaan diuntungkan dan dapat mengembangkan serta mempromosikan produk dan jasa (**Harmain, 2017**)

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan secara menguntungkan. Strategi sangatlah penting didalam bisnis, karena setiap perusahaan mempunyai tujuan agar tetap maju dan berkembang dalam jangka waktu yang panjang **Alma (2013)**. “Marketing mix is the set of marketing tools that the firm to pursue its marketing objectives in the target market”. Artinya bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (**Kotler dan Keller, 2016**).

2.2 E-Commerce

Menurut **Kotler & Armstrong (2012)** *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.



Ada beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi *online*. Sesuai dengan standar protokol *Secure Electronic Transaction* (SET), menjelaskan komponen-komponen yang terlibat dalam e-commerce, yaitu :

a. Pembeli

Dalam lingkup perdagangan elektronik, berhubungan dengan penjual melalui computer PC. Pembeli menggunakan pembayaran dari kartu yang dikeluarkan oleh issuer, SET menjamin hubungan yang dilakukan antara pembeli dan penjual, menyangkut pula data nasabah, merupakan hal yang dirahasiakan.

b. Penerbit (*Issuer*)

Merupakan lembaga keuangan dimana pembeli menjadi nasabahnya dan menerbitkan kartu pembayaran. Issuer menjamin pembayaran atas transaksi yang disetujui yang menggunakan kartu pembayaran sesuai dengan merk yang tertera pada kartu dan peraturan setempat.

c. Pedagang (*Merchant*)

Merupakan pihak yang menawarkan barang untuk dijual atau menyelenggarakan jasa dengan imalan pembayaran. Di dalam SET, penjual dapat menyarankan pembeli untuk melakukan transaksi dengan aman. Penjual yang menerima pembayaran dengan kartu kredit harus memiliki hubungan dengan *Acquirer*.

d. Pengakuisisi (*Acquirer*)

Merupakan lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya dan memproses otentikasi kartu pembayaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hal Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Layanan Pembayaran (*Payment Gateway*)

Merupakan sarana yang dioperasikan oleh Acquirer atau pihak ketiga, yang ditunjuk untuk memproses pesan-pesan pembayaran penjualan, termasuk instruksi pembayaran penjual.

f. Otoritas Sertifikat (*Certificate Authority*)

Merupakan lembaga yang dipercaya dan mengeluarkan sertifikat-setifikat dan ditandatangani secara digital oleh pengguna.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Nitisusanto, 2012) mendefinisikan perilaku konsumen adalah *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer displaying in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing, of product and services that they expect will stisfy their needs”*. Masudnya adalah istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka

Dalam batasan ini perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Demikian jelas terlihat bahwa didalamnya termasuk hal hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaanya, dan sebagainya.

2.3.1 Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan – tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/ individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut (**Suryani, 2013**) tahapan-tahapan langkah dimaksud meliputi:

1. Mengenali kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa hal-hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar. Misalnya rasa haus (dari dalam), karena bau roti yang enak yang ada di *food court* suatu pusat perbelanjaan.

2. Mencari informasi

Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada konsumen supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha mencari informasi. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya dari pihak yang berpengalaman) guna mendapatkan informasi yang benar-benar obyektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen. Konsumen juga mencari informasi dari keluarga, teman, kenalan, dan tetangga.

Mengevaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merk dan biaya atau Risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai Risiko seperti Risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.

4. Mengambil keputusan

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan Faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas negatifnya terhadap alternative pilihan dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan Faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan membeli. Contohnya kondisi keuangan yang mendadak kurang baik.

5. Evaluasi paska pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan yang tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh Faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah Faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Menurut (Setiadi, 2010) Faktor – Faktor tersebut yaitu:

1. Faktor -Faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan Faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.*

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok kelompok yang *relative homogeny* dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Faktor – Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, atau teman sejawat. Kelompok – kelompok Sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok seseorang yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok Aspirasi. Sebuah kelompok *Diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai individu.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orangtua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi peran dan status.

6. Faktor – Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan timbul bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan – kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, diperlukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adanya dari dalam maupun luar baik yang bersifat afektif maupun kognitif.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Orang-orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- 1.) Perhatian yang selektif
- 2.) Gangguan yang selektif
- 3.) Gangguan yang selektif

c. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Menurut Luarn dan Lin dalam (Ferrinadewi, 2008) “kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kenutuhan yang dipercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku yang dipercaya). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Nitisusanto, 2012) “Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan pada sebuah situasi.



2.4 Persepsi

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2010)** mendefenisikan persepsi sebagai proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang bermakna. Bagaimana seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya, itulah yang disebut persepsi seorang konsumen. Konsumen sering kali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Memahami persepsi konsumen merupakan hal yang penting bagi para pemasar dan produsen.

Menurut **schiffman dan kanuk (2010)**. Indikator dari persepsi sebagai berikut:

- a. Sensasi. Merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindera terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merk). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indera. Contoh stimuli yaitu (masukan panca indra) meliputi produk, kemasan, merek, iklan cetak dan iklan media elektronik.
- b. Ambang Absolut. Yaitu tingkat terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara ada atau tiadanya penilaian lebih terhadap suatu produk.
- c. Ambang Diferensial. Yaitu perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua macam stimuli yang hampir serupa. Stimuli merupakan penilaian yang dilakukan konsumen tentang suatu produk yang dapat ditangkap melalui alat indra

Indikator persepsi ada tiga yaitu : perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif (**Kotler dan Keller,2009**) dalam (**winardi 2013**)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Perhatian Selektif

Perhatian selektif terdapat pada situasi di mana seseorang memantau beberapa sumber informasi sekaligus. Penerima informasi harus memilih salah satu sumber informasi yang paling penting dan mengabaikan yang lainnya. Faktor-faktor yang memengaruhi perhatian selektif adalah harapan, stimulus, dan nilai-nilai. Penerima informasi mengharapkan sebuah sumber tertentu menyediakan informasi dan memberikan perhatian lebih pada sumber tersebut, memilih stimulus yang paling memberikan efek atau terlihat dibanding yang lain, dan memilih sumber informasi yang paling penting.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

3. Ingatan selektif

Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan pada pasar sasaran mereka. Karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan kepada sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

Suryani tatik (2013) mendefinisikan Persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik individu tetapi juga rangsangan yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Intinya persepsi sangat beragam dan berbeda antara individu yang satu dengan yang lainnya yang mengalami realitas yang sama. Persepsi seseorang terhadap suatu produk juga dapat berbeda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada.

Menurut **Sumarwan (2011)** bagaimana seorang konsumen melihat realitas diluar dirinya atau dunia sekelilingnya.

Menurut **Arikunto (2013)**, Persepsi yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut. Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek.

Menurut **Kotler dalam Ramadhan (2013)** menyatakan, “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”.

Menurut **Kotler & Keller dalam Fadila (2013)** persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada



rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013)** persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul menggembirakan.

Menurut **Setiadi (2013)** persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Maka, pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Persepsi merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu objek yang merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Persepsi yang dibentuk oleh konsumen dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya, dimana persepsi yang dibentuk konsumen tersebut terhadap produk yang dipersepsikan akan berbeda-beda sesuai dengan perilakunya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

2.4.1 Indikator Persepsi

Menurut **Arikunto (2013)**, disamping itu juga persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal seperti:

1. Kualitas aktual atau objektif
Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
2. Kualitas isi produk
Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas proses manufaktur
Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013)** adapun indikator-indikator persepsi adalah :

1. Seleksi adalah pengalaman konsumen sebelumnya dan motif pembelian (kebutuhan dan keinginan)
2. Organisasi adalah pengelompokan barang yang telah diseleksi
3. Interpretasi adalah pendapat atau penilaian konsumen setelah terbentuk pemahaman

Adapun indikator persepsi menurut **Kotler & Keller (2009)** dalam **Mawey (2013)** adalah :

1. Kemudahan penggunaan
2. Karakteristik tambahan yang menjadi pembeda
3. Keandalan barang
4. Popularitas merek produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Menurut **Philip Kotler dalam Ramadhan (2013)** Indikator-indikator

persepsi konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Perhatian Selektif
- b. Persepsi berdasarkan pengalaman
- c. Persepsi berdasarkan dugaan

2.5 Kepercayaan Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Sumarwan (2012) Kepercayaan adalah, sikap dan perilaku memiliki hubungan timbalbalik yang saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Ketiganya saling mempengaruhi, yang mana kepercayaan akan mempengaruhi seseorang dalam bersikap. Sikap seseorang akan membentuk perilaku seseorang.

Menurut **Siagian dan Cahyono (2014)** kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Sopiah (2013)** Kepercayaan masyarakat dibentuk oleh masyarakat sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercaya.

Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan pengetahuan yang dimiliki oleh produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat (**Sangadji dan Sopiah, 2013**).

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (**Sciffman dan Kanuk, 2013**).

Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetisi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan (**Kotler & Keller, 2016**).

Kepercayaan merupakan hal yang vital bagi dunia usaha dikarenakan salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan suatu usaha atau bisnis yang dijalankan adalah kepercayaan itu sendiri. Kepercayaan merupakan modal penting bagi para pelaku bisnis untuk membangun pemahaman satu dengan yang lainnya sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli satu sama lain.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.5.1 Indikator Kepercayaan

Berikut indikator kepercayaan (Wang, 2015):

- a. Dapat dipercaya
- b. Komitmen
- c. Keuntungan Pelanggan

Indikator kepercayaan Menurut yaitu (Kotler & Keller, 2016) :

- a. *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan)

Seberapa besar seseorang percaya kepad penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

- b. *Ability* (Kemampuan)

Sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakini pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

- c. *Integrity* (Integritas)

Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

- d. *Willingness to depend*

Kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.6 Keputusan Pembelian

Menurut **Setiadi (2010)** keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih dari berbagai alternatif yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut **Sangadji & Sopiah (2013)** keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen (*Purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai.

Menurut **Peter dan Olson (2013)** keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk.

Menurut **Thomson (2013)** keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan pengetahuan yang dimiliki oleh produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat (**Sangadji dan Sopiah, 2013**).

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2004)** dalam **Sukma (2012)** keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pada keputusan pembelian, dengan kata lain konsumen yang akan melakukan pemilihan harus bisa menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada, jika alternatif pada pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan telah melakukan keputusan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

Stafelamie niversity of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (**Kotler dan Armstrong, 2016**).

Menurut **Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013)** keputusan pembelian adalah semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap – tahap proses keputusan pembelian menurut

2.6.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (**Thomson, 2013**) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan.

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat.

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi Pelanggan.

3. Ketepatan dalam membeli produk.

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Pembelian berulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hal cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

(Sangadji dan Sopiah:2013) Indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Untuk memenuhi kebutuhan
2. Membeli produk dikarenakan keinginan
3. Membeli sebuah produk merupakan keputusan yang tepat
4. Tidak ada rasa penyesalan
5. Adanya perasaan puas
6. Lebih tertarik berbelanja online

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang. Adapun indikator lain yang tidak di gunakan dalam penelitian ini yaitu : Indikator Keputusan pembelian Menurut **Simamora** dalam (**Iswara, 2016**) memiliki lima elemen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2012)**, yaitu :

a. Pemilihan Produk (Product Choice)

Konsumen menentukan produk mana yang akan diberi, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

b. Pemilihan Merek (Brand Choice)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

d. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik dalam maupun luar rumah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Kotler dan Keller (2009)** dalam **Mawey (2013)** adapun proses atau indikator pada keputusan pembelian adalah :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pemenuhannya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat pilihan akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga akan membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Tapi dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat oranglain mengenai produk, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.6.2 Faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut (Nugroho, 2015) :

a. Faktor budaya (Cultural).

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak –anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga – lembaga penting lainnya. Masing– masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub–budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

b. Faktor sosial (Social).

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial.

c. Peran dan status.

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek – merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

d. Faktor pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

e. Faktor psikologis (Psychological)

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor –faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang sama.

b. Persepsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak



menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.7 Pandanagn Islam Terhadap Masalah Penelitian

2.7.1 Pandangan Islam Terhadap Persepsi

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalifahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah lainnya. Dalam bahasa Al-Qur'an beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dari proses penciptaan yang terdapat dalam QS. Al-Mukminun ayat 12-14, yaitu:

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ سُلَالَةٍ مِّنْ طِينٍ ۖ ثُمَّ جَعَلْنَاهُ نُطْفَةً فِي قَرَارٍ مَّكِينٍ ۚ
ثُمَّ خَلَقْنَا النُّطْفَةَ عَلَقَةً فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظْمًا فَكَسَوْنَا الْعِظْمَ لَحْمًا ۖ ثُمَّ أَنشَأْنَاهُ
خَلْقًا آخَرَ ۚ فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ ۝

Artinya: Dan sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dari suatu saripati (berasal) dari tanah. Kemudian Kami jadikan saripati itu air mani (yang disimpan) dalam tempat yang kokoh (rahim). Kemudian air mani itu Kami jadikan segumpal darah, lalu segumpal darah itu Kami jadikan segumpal daging, dan segumpal daging itu Kami jadikan tulang belulang, lalu tulang-belulang itu Kami bungkus dengan daging. Kemudian Kami jadikan dia makhluk yang (berbentuk) lain. Maka Maha sucilah Allah, Pencipta Yang Paling Baik.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7.2 Pandangan Islam Terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan didalam Islam disebut juga dengan amanah (dapat dipercaya).

Sebagaimana firman Allah didalam surat an-Nisa' ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat."

Menurut kandungan ayat tersebut, amanah adalah sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara atau dikembalikan bila diminta oleh pemiliknya.

Lawan kata dari amanah adalah khianat. Kata kepercayaan didalam ayat al-Qur'an, bercampur dengan beberapa ayat yang berhubungan dengan keimanan.

2.7.3. Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pada Surat Al-Hujurat Ayat 6 :

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu (Q.S.Al-Hujurat:6)."

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti



terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal kemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

2.8 Hubungan Antar Variabel Resiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen

a. Hubungan variabel Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian. Pendapat di atas menunjukkan adanya hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan untuk membeli suatu produk.

b. Hubungan variabel Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian

Kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembelimenjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaranmeyakinkan transaksi akan segera diproses. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkanpengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (**Sciffman dan Kanuk, 2009**). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaanyang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©Halal Cipta Dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pulayang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah.

2.9 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel berisikan penelitian terdahulu yang menyangkut dengan judul :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Sri Nawangsari (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK. Store)	Secara keseluruhan variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pemebelian.
2	Desi wahyuni (2018)	Pengaruh kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Lazada	Kemudahan (X1) , kualitas informasi (X2), dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga semakin baik kemudahan kualitas informasi, dan kepercayaan, maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat.
3	Karika Ayuningtiayas (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada	Variabel kepercayaan (<i>trust</i>), kemudahan (<i>ease of use</i>) dan kualitas informasi (<i>information</i>) secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University

of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1		Mahasiswa Politeknik Negri Batam	bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negri Batam.
4	Ratnasari Wisnumurti (2015)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop)	Adanya pengaruh secara simultan antara harga, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger studi pada Girls Outfit Project Shop.
5	Aditya Huriartanto, dkk (2013)	Pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan tiket pesawat (Survei pada konsumen terminal tiket Malang)	Motivasi dan Persepsi berpengaruh terhadap keputusan tiket pesawat (Survei pada konsumen terminal tiket Malang)
6	Alfia Khairi (2018)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi Taman Wisata Alam Mayang Pekanbaru Variabel	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Motivasi, Persepsi Konsumen dan Lokasi Secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Konsumen
7	Sisilya Truly Retor (2014)	Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Conbloc Indonesia Surya Manad	Hasil penelitian menunjukkan Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap berpengaruh terhadap Keputusan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
8	Riki Saputra (2017)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 125 pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9	Venesa Aisyah Ramadhani (2018)	Pengaruh Persepsi, Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen Usia Muda Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji di Mcdonald's Sudirmanm Pekanbaru (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Suska Riau)	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Persepsi, Motivasi dan Gaya Hidup Secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	Rico Saputra (2013)	Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi

Sumber: Jurnal-Jurnal

2.10 Variabel Penelitian

Menurut **Sugiyono (2016)** Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh

informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Menurut **Suliyanto (2011)** Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

- c. Persepsi (X1)
- d. Kepercayaan Konsumen (X2)

2. Variabel dependen

Menurut **Suliyanto (2011)** Variabel dependen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variasi-variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu :

- a. Keputusan Pembelian (Y)

2.11 Konsep Oprasional

Tabel 2.2
Konsep Oprasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Persepsi (X1)	Persepsi adalah Sebuah perusahaan hendaknya ikut memperhatikan bagaimana konsumen mempersepsikan atas produk produk yang dikeluarkan, karena dengan diketahuinya persepsi tersebut maka badan usaha dapat menentukan langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperkuat persepsi	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kualitas actual atau objektif 2. Kualitas isi produk 3. Kualitas proses manufaktur <p>(Arikunto, 2013)</p>	Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1		pelanggannya terhadap merek yang dimiliki badan usaha tersebut (Arikunto, 2013)		
2	Kepercayaan (X2)	kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetisi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler & Keller, 2016)	1. <i>Benevolence</i> (Kesungguhan/Ketulusan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> (Kotler & Keller, 2016)	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek (Thomson, 2013)	1. Sesuai kebutuhan. 2. Mempunyai manfaat. 3. Ketepatan dalam pembelian produk 4. Pembelian berulang (Thomson, 2013)	Likert

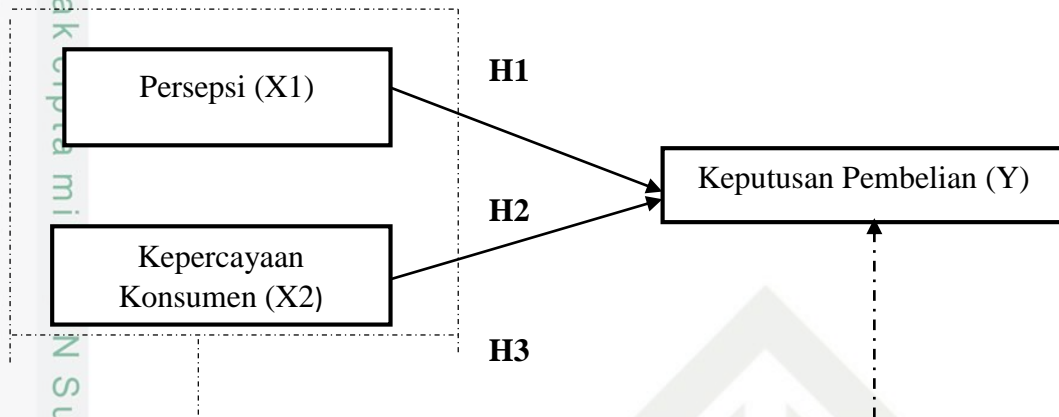
2.12 Kerangka Pemikiran

Menurut **Uma Sekaran (1992)** dalam **Sugiyono (2016)** Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.13 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2012). Adapun hipotesis

Steffi Gunawan (2015) Melakukan Penelitian tentang “*The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: a Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl’s Junior*”. Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan 100 orang sebagai sampel. Kontribusi menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H1 : Diduga Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* Di Tokopedia pada Masyarakat Millineal Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok.

H2 : Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada Masyarakat Millineal Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok.

H3 : Diduga Persepsi, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada Masyarakat Millineal Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Milenial di Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok Kabupaten Indragiri Hilir. Penelitian ini dimulai pada tanggal 15 Maret 2021 sampai 19 Maret

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Data kuantitatif Menurut **Sugiono (2010)** data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angket.

3.2.2. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut **(Siregar S. 2013)** Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini adalah ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisioner tentang Pengaruh Persepsi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Masyarakat Milenial Kecamatan Enok Kabupaten Indragiri Hilir).

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Terkait dengan data sekunder, peneliti tinggal memanfaatkan data



tersebut menurut kebutuhannya. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen, buku-buku, laporan laporan, atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut **Sugiyono (2017)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Milenial Kecamatan Enok yang berjumlah 36.772,00 jiwa yang pernah melakukan pembelian secara *Online*

3.3.2. Sampel

Menurut (**Sugiyono, 2018**) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil berdasarkan cara-cara tertentu, lengkap dan jelas yang dianggap bisa mewakili suatu populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, namun hanya sebagian dari populasi saja. Ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga dan jumlah populasi yang cukup besar, maka dari itu sampel yang diambil harus benar-benar sangat representative atau benar-benar mewakili.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Menurut (**Sugiyono, 2015**) *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan



menggunakan pendekatan *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiono, 2010) *Purposive Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Pertimbangan yang digunakan antara lain:

1. Merupakan Masyarakat Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok.
2. Masyarakat Milenial yang berusia minimal 17 tahun sampai dengan 35 tahun.
3. Responden pernah membeli secara online di Tokopedia.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Milenial Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok. Untuk populasi yang jumlah individu tidak terhingga, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lameshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010).

Berikut rumus Lameshow yaitu :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

$$Q = 1 - P$$

L = Tingkat Ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Dengan demikian, pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil untuk sampel sekurang-kurangnya berjumlah 96 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: Penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer, data primer diperoleh dengan cara :

1. Observasi

Penelitian terlebih dahulu menentukan tempat penelitian dan melakukan pra survey terhadap tempat dalam hal penelitian ini yaitu kecamatan Enok kabupaten Indragiri hilir.

2. Kuesioner (*Questionnaires*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat pertanyaan peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya pesawat telepon (**Sanusi, 2011**)

3.5. Skala Pengukuran Data

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan atau pernyataan berdasarkan skala Likert. Menurut (**Siregar S. , 2013**)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Adapun bobot penilaian terhadap kuesioner X1 dan X2 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju/S. Memuaskan	5	80%-100%
S	Setuju/Memuaskan	4	60%-79,99%
R	Ragu-ragu/Cukup	3	40%-59,99%
TS	Tidak setuju/T. Memuskan	2	20%-39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju/S.T. Memuaskan	1	<20%

Sumber: Sudjana(2005)

3.6. Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas

Ujia validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-bener mengukur apa yang diukur (Noor, 2012). Validitas ini menyangkut akurasi eksperimen. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuesioner dari responden benar-bener cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Suatu instrument di katakana valid apabila nilai *r hitung* (correlated / total indicator) $> r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

Teknik uji validitas item dengan korelasi Persen dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan korelasi Persen dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikan dilakukan dengan kreteria *r* tebel pada tingkat signifikan 0.05 dengan uji 2 sisi.

Jika nilai positif dan *r hitung* $> r$ tabel, maka item dapat dinyatakan valid.

Sebaliknya bila nilai *r hitung* $< r$ tabel, maka item dapat dinyatakan tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Site Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Menurut **(Siregar S. , 2013)** reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukur dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* yaitu metode yang menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap dan perilaku. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* bila koefisien reliabilitas $> 0,6$.

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Menurut **(Suliyanto, 2012)** Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai *Asympotic Significant (2-tailed)* $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal tetapi jika *Asympotic Signoficant (2-tailed)* $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.7.2. Uji Multikolinieritas

Menurut **Gujarat dalam (Suliyanto, 2011)** Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel b ebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji multikoliniearitas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Bariance Inflation Faktor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai tolerance dan *variance inflation Faktor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS.

1. Apabila nilai tolerance value lebih $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika variance tidak konstan atau berubah-ubah disebut dengan Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Nachrowi, 2008).

Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual yang telah distandarizet. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.4. Uji Autokorelasi



Menurut **Ghozali (2006)** Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada priode t . Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan *Durbin Watson* dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan :

- Jika angka D–W dibawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- Jika angka D–W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- Jika angka D –W diatas -2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 2$ dimana du adalah batas atas dari nilai d *Durbin Watson* sedangkan yang terdapat pada tabel uji *Durbin Watson*. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria $du < d < 2$ - du terpenuhi.

3.8. Analisi Regresi Liniear Berganda

Menurut (**Sugiyono, 2012**) analisis regresi liniear berganda diginakan oleh peneliti bila peneliti bermaks ud meramalakan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila ada dua atau lebih variabel independen sebagai Faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) Dalam penelitian ini digunakan Analisis Regresi Linear berganda karena memiliki jumlah variabel terikat yang lebih dari satu. Didalam penelitian ini digunakan Analisi Regresi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Halicipta Nila UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berganda untuk mengetahui Pengaruh Persepsi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), terhadap Keputusan Konsumen (Y).

. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Persepsi

X2 = Kepercayaan Konsumen

b1 = koefisien regresi untuk variabel Resiko

b2 = koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan Konsumen

e = error

3.9. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan tiga jenis pengujian yaitu Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan/Fisher (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Berikut pemaparannya dalam penelitian (**Siti Fatimah, 2019**)

3.9.1. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut (Siregar S.,2013) Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $Sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.9.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji f bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan dasar pengambilan sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $Sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y

3.10. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Menurut **Ghozali (20013)** koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Menurut **Ghozali (20013)** koefisien korelasi merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, lemah, atau tidak ada) hubungan antar variabel.

Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat dilihat pada ketentuan di bawah ini:

- 1 $0 < R \leq 0,10$, Korelasi sangat rendah/lemah sekali
- 2 $0,20 < R \leq 0,40$, Korelasi rendah/lemah tapi pasti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3 $0,40 < R \leq 0,70$, Korelasi yang cukup berarti
- 4 $0,70 < R \leq 0,90$, Korelasi yang tinggi, kuat
- 5 $0,90 < R \leq 1,00$, Korelasi sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan
- 6 $R = 1$, Korelasi Sempurna.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Desa Bagan Jaya

Nama Bagan Jaya berasal dari *Bagan Negara mulai berdiri tahun 1960*.

Dahulu penduduknya mayoritas bermata pencarian sebagai Nelayan, tetapi karena di Desa Bagan Jaya semakin hari penduduknya semakin bertambah sedangkan mata pencaharian bermayoritas nelayan sehingga hasil dari hasil tangkapannya berkurang. Oleh karena itu, masyarakat Bagan Jaya memiliki inisiatif untuk memperluas daerah penangkapan ikan, beberapa daerah yang dituju oleh masyarakat Bagan Jaya seperti: Guntung, Junjangan, Pulau Burung dan Desa – desa lainnya.

Desa Bagan Jaya Merupakan pemekaran dari Desa Daratan **Reteh Dua** yang pemekaran dari Desa **Sungai Rukam** sampai saat ini sertifikat tanah kepemilikan masih tertulis Desa Sungai Rukam atau Reteh dua yang terdiri dari Blok T, Blok E, Blok M, Blok F, Parit Kalimantan, Parit Banjar Masin, Parit Jumat/ Usaha Baru, Parit Pelita/Abdullah.

Masyarakat Desa Bagan Jaya Merupakan cangkupan dari orang – orang transmigrasi terdiri dari berbagai suku yaitu: Banjar, Bugis, Melayu, Minang, Batak, Jawa Barat, Jawa Sunda, dan juga masyarakat pribumi yang sudah menetap dari dahulunya di Desa Bagan Jaya. Semakin hari kebutuhan masyarakat semakin meningkat sedangkan hasil dari nelyan tidak mencukupi kebutuhan ekonomi masyarakat, oleh karena itu, ada beberapa faktor yang mendukung masyarakat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

bagian Jaya untuk mengalihkan profesinya dari nelyan menjadi **petani**, karna masyarakat Desa Bagan Jaya merupakan orang tranmigrasi dari Jakarta dan jawa barat yang sudah sangat profesional dalam mengelola Horti Kultura yaitu beberapa jenis tanaman seperti Kedelai, Kacang – kacang, cabe dn lainnya. Dengan kerja sama yang baik mereka dapat menjadi lumbung antar desa, kecamatan enok kabupaten Inhil untuk tanaman kacang kedelai yang bekerja sama dengan Rumbai Jaya. Areal perkebunannya ada sekitar 120 Ha.

Namun kondisi alam yang tidak memungkinkan untuk bertani sehingga masyarakat mencari alternative lain yang sesuai dengan keadaan tanah yaitu dengan membuka perkebunan kelapa, ternyata perkebunan kelapa sangat cocok dengan keadaan alam sehingga masyarakat bisa menghasilkan kelapa yang baik dalam jumlah yang besar, hal itu membuat daya tarik dari berbagai perusahaan untuk bisa membantu masyarakat dalam mengembangkan usaha dan penghasilan.

Pada awal tahun 1990 di bangunlah PT. BUMI PALMA LESTARI PERSADA untuk menampung hasil pekebunan kelapa sawit masyarakat, namun hal ini tidak berlangsung lama, karena kebutuhan PT. BUMI PALMA LESTARI PERSADA yang tidak bisa dipenuhi oleh masyarakat, maka perusahaan tersebut tidak mampu berkerja dengan baik. Karna itu, PT tersebut di ambil alih oleh PT. SINAR MAS GRUP dan masyarakat mampu mengikuti perubahan tersebut karena areanya membelah wilayah Bagan Jaya dimana mereka mampu bekerja sama dengan baik. Luas areal milik perusahaan adalah 6.50 Ha, karna adanya penambahan maka menjadi 7.00 Ha

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada tahun 1983 Bagan Jaya memilih Bapak **Tukimin Siswoyo** sebagai kepala desa, pada masa jabatan mulai adanya pembentukan pemilihan pemerintahan desa, lalu diganti oleh **Bapak Soroso** pada 1988 namun tidak berlangsung lama karna kondisi mental yang tidak memungkinkan, ada pergantian tahun 1995 ada pegawai dari kecamatan **Bapak Nazarudin Otap** baru dimulai titik awal pembangunan desa, dan kemudian digantikan lagi oleh **Bapak M. Room Manaf** pada tahun 1999 dari kantor camat Enok pada pemerintahannya lah Desa Bagan Jaya mulai menonjol dikategorikan adanya intruksi desa tertinggal namun itu bukan tujuan utamanya dengan demikian bermuncullah program- program pemerintahan seperti adanya beberapa proyek yaitu antara lain : pembangunan penampungan air hujan (PAH) 1500 L dimana mampu memenuhi kebutuhan masyarakat untuk minum nyuci dan sebagainya. Dalam waktu yang cukup lama sampai ke musim hujan yang berikutnya. Proyek seperti : peternakan. Perikanan, pertanian dna pembangunan Swoon Sistem untuk pertemuan di Desa Bagan Jaya, dan mulailah penataan pasar desa seperi : kantin. Los pasar dan Ruko- ruko di tata dengan baik Dll. Dan Desa Bagan Jaya juga dapat prestasi lomba desa mendapat juara 1 se kabupaten Indragiri hilir dan juara ke 2 ditingkat provinsi. Itulah prestasi yang diperoleh pada masa jabatannya dan kemudian pada tahun 2002 di ganti oleh **Bapak Drs. Zainuddin** disini sudah mulai menyusun dan penetaan Perdes dan alokasi- alokasi perencanaan pengembangan Desa sampai akhirnya digantikan oleh **Bapak Muksoni, S.Ag** pada tahun 2007 dalam pencapaian pembangunan infrastruktur, dan merangkul semua perangkat desa mulai dari desa mandiri sampai proyek yang masuk ke desa diperhitungkan dengan baik, dan kita sudah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

diperhitungkan dengan desa yang lainnya, kemudian masuklah UEP-SP yang dibangun awal mulainya oleh **LOVERA ABADI** dan membangun Kantor yang sangat sederhana, dan Administrasi yang sangat sederhana. Dan sampai saat ini Desa Bagan Jaya mulai berkembang dan tumbuh sukses. Pada Tahun 2014 di jabat PJ Kepala Desa Bagan Jaya **Rimanto, SE**. Pada tanggal 25 November 2015 dilaksanakan pemilihan kepala desa secara demokrasi terpilihlah Bapak **H. Andi Hamzah, SE.I** menjadi Kepala Desa Bagan Jaya dengan raihan Suara 86% atau tepatnya 2.356. setahun kepemimpinan bapak **H. Andi Hamzah, SE.I** Desa Bagan Jaya dapat meraih Juara I Lomba Desa Tingkat Kabupaten Dan Juara III Tingkat Provinsi dan di akhir tahun 2017 desa bagan jaya juga dalam lomba P2WKSS meraih Juara I Tingkat Kabupaten dan juara II tingkat Provinsi. Pada bulan November 2018 bapak **H. Andi Hamzah, SE.I** mengundurkan diri dari jabatannya kepala desa Bagan Jaya untuk mencalonkan diri sebagai anggota dewan perwakilan dapil 5. Pada bulan November 2018 di lantik Penjabat Kepala desa bapak **Selamat, SE** dari Kecamatan Enok, Kemudian pada tanggal 18 april 2019 di laksanakan pemilihan kepala desa pergantian antar waktu (PAW) terpilihlah bapak **Mhd.Hafif, S.Kom** sebagai kepala desa PAW desa bagan jaya kecamatan enok. Pada tanggal 12 Juli 2019 dilantik Kepala Desa PAW Bapak **Mhd.Hafif, S.Kom** dan bertugas sampai dengan bulan desember 2021.

Masa kepemimpinan Kepala Desa Bagan Jaya Kecamatan enok sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

No	Nama	Jabatan	Priode
1	Tukimin siswoyo	Kepala desa	1983 – 1988
2	Suroso	Kepala desa	1988 – 1995
3	Nazarudin otap	Pj. Kepala desa	1995 – 1999
4	M. Room Manaf	Kepala Desa	1999 – 2002
5	Drs. Zainuddin	Kepala Desa	2002 – 2013
6	Muksoni, S.Ag	Kepala Desa	2007 – 2013
7	Rimanto, SE	Pj. Kepala Desa	2013 – 2015
8	Andi hamzah, SE.I	Kepala desa	2015 – 2018
9	Selamat, SE	Pj. Kepala Desa	2018 – 2019
10	MHD.Hafif, S.Kom	Kepala Desa	2019 – Sekarang

4.2. Monografi Desa

a. Orbitasi

Keterangan	Jarak (KM)	Waktu Tempuh (JAM)	Mode Transfortasi	Kondisi Jalan
Jarak Desa Ke Ibukota Kecamatan	36	1 Jam 30 Menit	Bisa menggunakan kendaraan bermotor roda dua dan roda empat	Jalan timbunan Sirtu dan masih banyak yang berlobang
Jarak Desa Ke Ibukota Kabupaten	48	1 Jam	Bisa menggunakan kendaraan bermotor roda dua dan roda empat	Jalan aspal dan masih ada sedikit berlobang
Jarak Desa Ke Ibukota Provinsi	276	5 Jam 30 Menit	Bisa menggunakan kendaraan bermotor roda dua dan roda empat	Jalan aspal dan masih ada sedikit berlobang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Demografi

1. Batas wilayah

No	LETAK BATAS	DESA/KELURAHAN	KECAMATAN
1	SEBELAH UTARA	SUNGAI GANTANG	KEMPAS
2	SEBELAH SELATAN	PEBENAAN	KERITANG
3	SEBELAH TIMUR	SUHADA	ENOK
4	SEBELAH BARAT	DANAU PULAI INDAH	KEMPAS

2. Luas Wilayah

Desa bagan jaya kecamatan enok memiliki luas : 24.42 KM²

Persawahan : 40 Ha

Perkampungan : 86 Ha

Perkebunan : 1616 Ha

Perkebunan Swasta : 700 Ha

3. Topografi

Topografi atau bentang alam Desa Bagan Jaya Kecamatan

Enok merupakan daerah dataran rendah dengan ketinggian 0 – 30

MDPL

4. Iklim

Desa Bagan Jaya sebagai daerah tropis hanya memiliki dua musim, yaitu musim hujan dan musim kemarau, musim hujan diawali dengan cuacaberawan saat bulan september. Musim penghujan terjadi selama 6 (enam) bulan selama bulan September



sampai bulan Februari . sedangkan musim kemarau terjadi saat memasuki bulan Maret hingga bulan Agustus.

4.3. Prekonomian Desa

Pendapatan masyarakat merupakan jumlah penghasilan yang diterima masyarakat atas prestasi kerjanya selama satu priode waktu tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Di desa bagan jaya secara umum pendapatan masyarakat ada pata sektor pertanian atua perkebunan.

Secara agregat pendapatan rumah tangga Desa Bagan Jaya diperoleh dari dua sumber pendapatan, yaitu sumber pendapatan dari sektor bpertanian dan non pertanian. Pendapatan di sektor pertanian seperti usaha tani kebun, peternakan dan buruh tani. Usaha tani kebun khususnya kebun kelapa, sawit maupun pinang menjadi usaha utama masyarakatat. Untuk pendapatan non pertanian seperti berdagang, PNS, Honorer, di intansi pemerintahan desa maupun intansi sosial (Kesehatan dan Pendidikan).

4.4. Sejarah Tokopedia

1. Profile Perusahaan

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis marketplace dan *mall online*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Sejarah berdirinya Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Pt.

Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI).

Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp. 1,9 Triliun (<http://republiktpos.com/2016/10/profilperusahaan-tokopedia-dan-kisah-pendirinya> diakses pada 17 Januari 2017, pukul 12:56 WIB).

Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa marketplace adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah marketplace hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses. (<https://www.tokopedia.com/about?lang=id> diakses pada 17 Januari 2017, pukul 12:36).

2. Visi, Misi, Nilai dan Logo PT. Tokopedia

a. Visi

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”.

b. Misi

Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

c. Nilai

- a) Selalu berpijak di tanah (*humble*) seperti pohon
- b) Pantang menyerah (*determination*) seperti aliran air
- c) emangat (*passion*) yang membara seperti api
- d) Kecepatan (*speed*) seperti angin; dan
- e) Keberanian (*courage*) untuk bermimpi menggapai langit

d. Logo, Maskot dan Slogan

a) Logo

Tokopedia didominasi dengan warna hijau karena warna hijau identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia selalu berusaha untuk “tidak egois” dan selalu melihat dari sisi pengguna. Banyak fitur-fitur di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tokopedia yang berasal dari masukan para Toppers (pengguna aplikasi Tokopedia). Toped (Burung hantu berwarna hijau) adalah “maskot” dari Tokopedia. Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “tokopedia”.

b) Maskot

“Toped” Maskot Tokopedia Toped sebagai “maskot” dari Tokopedia dan kenapa burung hantu karena burung hantu banyak dijadikan sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Begitu pula dengan Tokopedia yang selalu berusaha untuk melihat dari berbagaisudut, baik pembeli maupun penjual, dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar bisa semakin memudahkan.

c) Slogan

Slogan “Sudah cek Tokopedia belum?” menjadi salah satu pemasaran Tokopedia ke publik justru sukses membuat orang dengan mudah mengenal dan mengetahui Tokopedia. Slogan ini memiliki latar belakang, Tokopedia selalu menjalin hubungan baik dengan user maupun merchant-nya. Selain itu Tokopedia juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk user dan merchant-nya. Oleh sebab itu untuk bisa menjalin hubungan dan memberikan pelayanan yang baik, Tokopedia selalu dekat dengan user dan merchantnya. Kedekatan ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akhirnya membawa Tokopedia menemukan slogannya. User dan merchant sering ditanya "Kalo mau cari barang bagus dan murah dimana ya?" mereka dengan kompak menjawab "Udah cek Tokopedia?". Karena banyaknya user dan merchant yang menyampaikan kalimat ini, Tim Management dan Tim Repp akhirnya menjadikan "Sudah cek Tokopedia belum?" sebagai slogan dari Tokopedia.

d) Layanan Tokopedia

Tokopedia menyarankan "Mengapa belanja online di Tokopedia aman dan nyaman?". Tokopedia lebih aman, karena belanja online di Tokopedia itu lebih aman dan bebas penipuan, karena pembayaran baru diteruskan kepada pihak penjual setelah barang diterima. Lewat fasilitas rekening bersama gratis ini, customer pun bebas dari penipu-penipu online dengan identitas tidak jelas. Tokopedia juga banyak pilihan, sebagai mal online terbesar Indonesia, tempat berkumpulnya toko-toko online terpercaya di Indonesia. Di Tokopedia ada jutaan ragam produk yang siap untuk dibeli. Tanpa perlu macet dan bisa di tracking keberadaan barangnya secara online.

Tokopedia juga menyarankan "Mengapa harus jualan online di Tokopedia?" Di Tokopedia mudah untuk mendapatkan kepercayaan pembeli baru, tidak perlu repot dengan Cash on Delivery (COD), pembeli akan merasa aman berbelanja produk

berkat fasilitas rekening bersama dari Tokopedia. Tokopedia juga memberikan layanan verifikasi pembayaran otomatis, sehingga penjual bisa fokus pada perkembangan bisnis online, tanpa harus direpotkan dengan verifikasi pembayaran manual yang ribet dan beresiko kesalahan. Verifikasi pembayaran dilakukan otomatis oleh Tokopedia dari semua Bank di Indonesia. Tokopedia juga terhubung ke berbagai logistik, tidak perlu lagi membalas pesan seputar biaya ongkos kirim, Tokopedia kini terhubung ke 6 logistik terbesar Indonesia. Hitung ongkos kirim dan tracking pesanan dapat dilakukan secara otomatis dan real-time.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

1. Hasil uji t Persepsi diketahui $t_{hitung} 3,306 > t_{tabel} 1,985$ dan $sig (0,001) < \alpha (0,05)$. Artinya Variabel Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *Online* di Tokopedia Pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok. Karna menurut responden Tokopedia memberikan pelayanan yang baik.
2. Hasil uji t Kepercayaan Konsumen diketahui $t_{hitung} 4,068 > t_{tabel} 1,985$ dan $sig (0,000) < \alpha (0,05)$. Artinya Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *Online* di Tokopedia Pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok. Karna menurut responden percaya pihak penjual pada Tokopedia jujur dan tulus untuk setiap produk yang di tawarkan.
3. Hasil uji f keputusan pembelian diketahui $F_{hitung} (19,223) > F_{tabel} (2,701)$ dan $sig (0,000^b) < \alpha (0,05)$. Artinya Pengaruh Presepsi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *Online* di Tokopedia Pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok. Responden memutuskan untuk melakukan pembelian karena Tokopedia selalu menawarkan produk yang baru, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.
4. Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,541 atau sebesar 54,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup



berarti antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,292. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 29,2% terhadap keputusan pembelian secara *Online* di Tokopedia Pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini yaitu:

1. Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Tokopedia Pada Masyarakat Milenial Kecamatan Enok. Hal ini bisa menjadi tolak ukur bagi perusahaan bahwa sebuah persepsi yang timbul dari konsumen akan sebuah produk, itu akan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Maka perusahaan harus bisa menumbuhkan persepsi yang positif kepada konsumen, seperti memberikan layanan yang prima, baik itu dari segi kualitas produk maupun dari segi citra yang diberikan. Menumbuhkan kepercayaan dari konsumen juga salah satu meningkatkan persepsi yang positif, karena jika tumbuh kepercayaan konsumen maka akan membuat konsumen berpersepsi yang positif akan produk yang kita berikan.
2. Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Tokopedia Pada Masyarakat Milenial Kecamatan Enok. Untuk dapat meningkatkan penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebaiknya harus meningkatkan Kepercayaan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, misalnya melalui penjelasan lengkap mengenai proses pembelian barang secara online dimulai dari proses pemesanan, proses pembayaran dan pengiriman barang. Dengan adanya kualitas informasi yang baik yang kompetitif tentu akan meningkatkan keputusan pembelian online, hal yang perlu diperhatikan dari segi persepsi adalah seringnya pengiriman produk yang tidak sesuai dengan keinginan sehingga konsumen merasa dirugikan. Penjual harus memberikan informasi secara detail dan penjual harus teliti sebelum mengirim barang agar tidak salah produk yang dapat merugikan konsumen.

3. Meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen akan berdampak baik pada penjualan produk yang dijual oleh situs belanja online Tokopedia. sebaiknya perusahaan memberikan promo-promo/ potongan harga yang menarik agar menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti yang sejenis serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Edisi Revisi, Bandung : CV

Ayuningtias, Kartika. 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam". *Journal of Applied Business Administration* Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165. e-ISSN:2548-9909.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hartono, Bambang. 2013. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta

Heksawan Rahmadi dan Deni Malik. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian E-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. *Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen. STIAM*.

Harmain, Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung . Alfabeta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Prinsip prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 12 Edition. London: Pearson Education, inc

Kotler, Philip and Keller Kevin Lane, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc

Khairi, Alfia . 2018, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi Taman Wisata Alam Mayang Pekanbaru" Skripsi, Uin Suska Riau : Pekanbaru

Nawang Sari, Sri. 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store)". Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang, 8 – 9 Maret 2018.

Peter dan Olson, 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat

Ramadhani, Venesa Aisyah. 2018. "*Pengaruh Persepsi, Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen Usia Muda Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji di Mcdonald's Sudirman Pekanbaru (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Suska Riau Fakultas Sains dan Teknologi Jurusan Teknik Industri S1)*" Skripsi, Uin Suska Riau : Pekanbaru

Rico Saputra (2013). "*Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*". Jurnal Pemasaran Vol. 1 No. 1 2013.

Saputra, Riki. 2017. "*Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 125 pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru*" Skripsi, Uin Suska Riau : Pekanbaru

Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV Andi Offset

Setiadi, J. nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana

Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi Pemasaran*. Jakarta : Kencana

Schiffman, L.G, dan Kanuk, L.L 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Penerbit : PT. Indeks Prentice Hall, Jakarta.

Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Suliyanto. 2012. *Analisis statistik: pendekatan praktis dengan Microsoft Excel*. Yogyakarta: ANDI.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet (Implikasinya Pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumarwan Ujang, 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Penerbit : Ghalia Indonesia. Bogor.

Thomson, 2013. *Analisis Pagaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. Sumatera. Universitas Sumatera Utara.

Ujang Sumarwan, Dkk. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press

Venny Rizky Amelia Aziz. 2015. *“Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pakaian secara online melalui Blackberry Messenger (BBM)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman Samarinda.

Wahyuni, Sari. 2015. *“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id”*. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2 Agustus 2017 | Page 1405.

Wismurti,Ratnasari. 2015. *“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop)”*. Jurnal FE, UNS 2015.

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Kepada Responden yang terhormat,

Saya Samsinar Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia (Pada Masyarakat Milenial Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok)”**.

Sehubungan dengan hal tersebut saya mohon ketersediaan Saudari untuk mengisi kuesioner ini, Atas perhatian dan kesediaan Saudar/i saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian kuesioner

1. Angket terdiri dari dua bagian yaitu : Identitas responden dan daftar pernyataan
2. Baca dengan seksama setiap pernyataan dan jawablah dengan sejujurnya
3. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang Saudari pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, data dalam peneletian ini digunakan semataamata untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin
 - Peria
 - Wanita
- Usia :
- Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - PNS
 - Karyawan
 - Wiraswasta
- Penghasilan/Uang Saku perbulan
 - Rp.1.000.000,00- 2.000.000.000,00
 - Rp.2.000.000,00 - Rp.3.000.000,00
 - Rp.3.000.000,00 –Rp. 4.000.000,00
- Saya mengakses internet dalam sehari rata-rata
 - 1 - 2 jam
 - 2 - 5 jam
 - 5 - 10 jam
 - > 10 jam
- Saya mengetahui situs jual beli Tokopedia
 - Ya
 - Tidak

H. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai jawaban seperti dibawah ini :

- | | |
|------------------------------|-----------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | Bobot = 5 |
| 2) Setuju (S) | Bobot = 4 |
| 3) Ragu-ragu (R) | Bobot = 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | Bobot = 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | Bobot = 1 |



III. Daftar Pernyataan

No	Pernyataan Keputusan Pembelian(Y)	SS	S	R	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan saya					
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian karena di Tokopedia selalu menawarkan produk yang baru, sehingga saya tertarik untuk membelinya					
3	Produk yang dibeli di tokopedia sangat berarti dan bermanfaat bagi saya					
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di tokopedia karena produk yang ditawarkan berkualitas baik					
5	Saya yakin membeli produk pada aplikasi Tokopedia merupakan keputusan yang tepat					
6	Saya melakukan pembelian karena di Tokopedia interaktif, dapat dipercaya, dan memiliki informasi kontak yang dapat di hubungi					
7	Saya melakukan pembelian kembali pada aplikasi Tokopedia karena memenuhi kreteria yang saya inginkan					
8	Saya melakukan pembelian di Tokopedia pada dimasa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik					

No	Pernyataan Persepsi (X ₁)	SS	S	R	TS	STS
1	Tokopedia memberikan pelayanan yang lebih baik					
2	Toko Online Shop Tokopedia memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari Toko Online Shop lainnya					
3	Tokopedia menjamin produk yang dijual sesuai dengan aslinya (gambar)					
4	Tokopedia menawarkan produk yang berKualitas dan sesuai dengan selera generasi milenial					
5	Pengiriman di Tokopedia aman dan tepat waktu					
6	Percaya pembelian melalui situs Aplikasi Tokopedia memiliki barang yang datang tidak sesuai					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



7	Aplikasih Tokopedia memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu					
8	Pembelian melalui aplikasih Tokopedia tidak pernah merugikan konsumen dalam proses transaksi					

No	Pernyataan Kepercayaan Konsumen (X ₂)	SS	S	R	TS	STS
1	Saya mendapatkan apa yang saya cari ketika membeli produk melalui tokopedia					
2	Saya percaya ketika membeli produk melalui Tokopedia					
3	Tokopedia selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen					
4	Saya percaya pihak penjual pada Tokopedia jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan					
5	Tokopedia mengutamakan keamanan pelanggan dengan menyediakan Tokopedia Care					
6	Saya percaya dengan jaminan kepuasan di aplikasi Tokopedia					
7	Saya percaya pihak penjual pada aplikasi Tokopedia selalu mengutamakan keterus terangan dalam menjual produknya					
8	Saya percaya produk yang saya pesan di situs Tokopedia sesuai dengan harapan					

Lampiran 2 Wawancara

1. Bagaimana persepsi anda terhadap aplikasi Tokopedia
2. Bagaimana kepercayaan anda terhadap penjual di aplikasi Tokopedia
3. Mengapa anda memilih belanja di aplikasi Tokopedia

UIN SUSKA RIAU



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 3 TABULASI DATA KUISIONER

No	Persepsi (X1)								To	Kepercayaan (X2)								To	Keputusan (Y)								To
Respo	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	tal	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	tal	Y.	Y.	Y.	Y.	Y.	Y.	Y.	Y.	tal
nden	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	X1	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	(Y)
1	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	4	4	5	4	5	5	5	36
2	4	5	4	5	4	5	5	5	37	4	5	5	5	4	5	4	4	36	4	5	5	5	4	5	4	5	37
3	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	5	4	4	4	5	5	5	37	4	5	5	4	5	4	5	4	36	4	4	5	5	5	4	5	4	36
5	5	5	4	5	4	5	5	4	37	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	4	5	5	5	39
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	5	5	5	5	36
7	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	4	5	39
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	5	4	5	5	37	4	5	4	5	5	5	5	5	38
9	5	5	4	4	4	5	5	5	37	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4	4	4	4	5	4	5	4	34
10	5	5	4	5	4	5	5	4	37	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4	4	5	5	4	5	4	5	36
11	5	4	3	3	4	4	5	4	32	5	5	4	5	4	5	4	5	37	5	4	4	4	5	4	5	4	35
12	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	4	5	4	5	4	5	37	4	4	4	4	4	4	4	5	33
13	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	4	5	4	5	5	38
14	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	5	5	39
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	4	5	4	5	5	37
16	4	5	4	5	4	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	5	4	5	4	5	36
17	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	4	5	4	5	4	5	37	5	5	5	4	5	5	5	5	39
18	5	5	4	5	4	5	5	4	37	5	5	4	5	4	5	4	5	37	5	5	5	4	5	5	5	5	39
19	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	5	5	4	5	5	4	38
20	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	4	5	4	5	4	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39
21	5	5	4	5	4	5	5	5	38	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	5	5	5	5	4	5	4	37
22	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	4	5	5	4	38

State Islam

1. H.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan karya, atau penyediaan data.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islam

49	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	4	4	5	4	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	3	4	4	4	4	31	5	4	4	3	4	3	3	3	29	5	5	5	5	5	5	4	4	38	
51	4	3	4	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	5	4	4	33	
52	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	4	5	4	5	4	37	5	5	5	4	4	5	5	5	38	
53	4	4	4	4	3	4	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	5	5	5	39	
54	4	4	4	3	4	4	4	32	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	4	4	5	5	5	37	
55	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	5	5	5	5	4	39	
56	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	4	4	4	5	4	5	36	4	4	4	4	4	4	5	4	33	
57	4	4	4	3	4	5	5	33	4	4	5	4	5	4	5	4	35	5	5	5	5	4	4	4	5	37	
58	4	4	4	4	5	4	3	32	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	4	4	4	4	4	5	33	
59	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	4	4	37	
60	4	4	5	4	4	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
61	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
62	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
63	4	4	4	3	3	4	4	30	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
64	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	4	39	
65	4	4	5	4	4	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	4	4	5	5	4	5	35	
66	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	4	4	4	4	34	
67	4	4	4	3	3	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	4	5	5	38	
68	4	4	3	4	4	4	3	30	5	5	4	5	4	5	4	5	37	5	5	5	5	4	5	4	5	38	
69	4	4	4	3	4	4	3	30	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
70	4	4	4	5	5	4	3	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	4	5	5	38	
71	4	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
72	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
73	4	4	3	4	4	4	4	31	5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
74	5	5	3	5	5	4	4	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	5	4	4	5	5	36	

1. H. antumkan dan menyebutkan su
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk ap

75	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	4	4	4	5	5	5	5	36
76	4	4	3	4	4	4	4	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	5	5	5	5	36
77	4	3	5	4	4	4	4	3	31	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	4	4	5	4	5	4	4	34
78	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4	4	5	4	4	4	4	5	34	5	5	5	5	5	5	4	4	38
79	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	5	5	5	4	5	4	5	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	5	3	3	4	4	3	3	29	4	4	3	3	4	4	3	2	27
81	5	4	4	3	2	4	3	4	29	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	5	5	4	4	4	5	4	35	5	4	4	5	5	4	4	5	36
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	4	5	4	5	5	4	5	37	5	4	5	4	5	5	5	5	38	4	5	4	5	4	5	4	5	36
85	4	4	3	5	5	3	4	4	32	5	4	5	3	4	5	5	3	34	4	4	3	3	3	4	4	5	30
86	5	4	5	4	5	5	4	5	37	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4	4	4	4	5	4	5	4	34
87	5	4	5	5	4	5	4	5	37	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4	4	5	4	5	4	5	4	35
88	4	3	3	4	3	3	4	3	27	3	3	4	4	4	4	4	3	29	2	4	4	4	4	3	4	4	29
89	4	5	4	5	5	2	4	4	33	5	4	5	5	4	4	4	4	35	4	5	4	4	5	5	4	5	36
90	4	5	4	3	3	4	3	4	30	5	4	5	4	4	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	3	3	30
91	4	4	2	4	2	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	4	2	4	4	2	2	26
92	5	5	5	5	5	4	3	4	36	5	5	4	4	4	4	3	3	32	4	4	5	5	5	4	4	5	36
93	4	3	3	2	3	5	4	4	28	5	4	5	5	4	3	4	3	33	5	4	5	4	4	3	4	4	33
94	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
95	4	3	3	3	3	5	5	3	29	4	5	4	3	5	5	3	3	32	5	4	4	4	3	5	4	4	33
96	4	5	3	3	3	4	3	4	29	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	5	4	34



Lampiran 4 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pria	30	31,25%
2.	Wanita	66	68,75%
Jumlah		96	100%

Usia

Tingkat Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
17-20 Tahun	40	41,66%
21-30 Tahun	30	31,25%
31-35 Tahun	26	27,08%
Jumlah	96	100%

Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SMA/Sederajat	60	62,5%
SARJANA (S1)	26	27,08%
≥ (S2)	10	10,41%
Jumlah	96	100%

Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	PNS	5	5,20%
2.	Karyawan	30	31,25%
3.	Wiraswasta	18	18,75%
4.	Pelajar/mahasiswa	53	55,20%
Total		96	100%

Pendapatan

NO	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Rp 1.000.000-2.000.000	50	53,76%
2.	Rp 2.000.000-3.000.000	20	20,83%
3.	Rp. 3.000.000-4.000.000	16	16,66%
Total		96	100%

Berdasarkan penggunaan internet

NO	Penggunaan Internet	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< 2,5 jam	20	20,83%
2.	2,5 - 5 jam	50	53,76%
3.	>5jam	16	16,66%
Total		96	100%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 5 Distribusi Jawaban Responden

Persepsi (X1)

NO	PERNYATAAN	Frekuensi					Skor
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Tokopedia memberikan pelayanan yang lebih baik	41	55	0	0	0	425
		41%	55%	0%	0%	0%	96%
2.	Toko Online Shop Tokopedia memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari Toko Online Shop lainnya	45	46	5	0	0	424
		45%	46%	5%	0%	0%	96%
3.	Tokopedia menjamin produk yang dijual sesuai dengan aslinya (gambar)	31	51	13	1	0	400
		31%	51%	13%	1%	0%	96%
4.	Tokopedia menawarkan produk yang berKualitas dan sesuai dengan selera generasi milenial	39	46	10	1	0	411
		39%	46%	10%	1%	0	96%
5.	Pengiriman di Tokopedia aman dan tepat waktu	26	60	8	2	0	398
		26%	60%	8%	2%	0%	96%
6.	Percaya pembelian melalui situs Aplikasi Tokopedia memiliki barang yang datang tidak sesuai	47	45	3	1	0	426
		47%	45%	3%	1%	0%	96%
7.	Aplikasih Tokopedia memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu	41	46	9	0	0	416
		41%	46%	9%	0%	0%	96%
8	Pembelian melalui aplikasih Tokopedia tidak pernah merugikan konsumen dalam proses transaksi	38	54	4	0	0	418
		38%	54%	4%	0%	0%	96%
JUMLAH		308	403	52	5	0	3318
PERSETASE		308%	403%	52%	5%	0%	96%
Skor Maksimum (96 X 8X 5)							3840
Skor Minimum (96 X 8 X 1)							768
Rata-Rata ($\frac{Skor\ Max+Skor\ Min}{2}$)							2304
% Share Perolehan ($\frac{Jumlah\ Skor}{Skor\ Max}$ x 96%)							82,95%
Kriteria Penilaian							Sangat Setuju

Kepercayaan Konsumen

NO	PERNYATAAN	Frekuensi					Skor
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Saya mendapatkan apa yang saya cari ketika membeli produk melalui tokopedia	58	37	1	0	0	441
		58%	37%	1%	0%	0%	96%
2.	Saya percaya ketika membeli produk melalui Tokopedia	60	34	1	0	0	439
		60%	34%	1%	0%	0%	96%
3.	Tokopedia selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen	62	37	1	0	0	445
		62%	37%	1%	0%	0%	96%
4.	Saya percaya pihak penjual pada Tokopedia jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan	66	26	4	0	0	446
		66%	26%	44%	0%	0%	96%
5.		56	40	0	0	0	440

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Tokopedia mengutamakan keamanan pelanggan dengan menyediakan Tokopedia Care	56%	40%	0%	0%	0%	96%
6.	Saya percaya dengan jaminan kepuasan di aplikasi Tokopedia	64	30	2	0	0	446
		64%	30%	2%	0%	0%	96%
7.	Saya percaya pihak penjual pada aplikasi Tokopedia selalu mengutamakan keterus terangan dalam menjual produknya	53	39	4	0	0	433
		53%	39%	4%	0%	0%	96%
8	Saya percaya produk yang saya pesan di situs Tokopedia sesuai dengan harapan	61	27	7	1	0	436
		61%	27%	7%	1%	0%	96%
JUMLAH		480	270	20	1	0	3526
PERSETASE		480%	270%	20%	1%	0%	96%
Skor Maksimum (96X 8X 5)							3840
Skor Minimum (96X 68X 1)							768
Rata-Rata ($\frac{\text{Skor Max}+\text{Skor Min}}{2}$)							2304
% Share Perolehan ($\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Max}} \times 96\%$)							88,15%
Kriteria Penilaian							Sangat Setuju

Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	Frekuensi					Skor
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Saya melakukan pembelian di Tikopedia karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan saya	57	38	0	1	0	439
		57%	38%	0%	1 %	0%	96%
2.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian karena di Tokopedia selalu menawarkan produk yang baru, sehingga saya tertarik untuk membelinya	61	35	0	0	0	445
		61%	35%	0%	0%	0%	96%
3.	Harga produk di Tokopedia sesuai kualitas produk	60	34	2	0	0	442
		60%	34%	2%	0%	0%	96%
4.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di tokopedia karena produk yang ditawarkan berkualitas baik	54	39	2	1	0	434
		54%	39%	2%	1%	0%	96%
5.	Saya yakin membeli produk pada aplikasi Tokopedia merupakan keputusan yang tepat	55	39	2	0	0	437
		55%	39%	2%	0%	0%	96%
6.	Saya melakukan pembelian karena di Tokopedia interaktif, dapat dipercaya, dan memiliki informasi kontak yang dapat di hubungi	57	37	2	0	0	439
		57%	37%	2%	0%	0%	96%
7.	Saya melakukan pembelian kembali pada aplikasi Tokopedia karena memenuhi kreteria yang saya inginkan	59	34	2	1	0	439
		59%	34%	2%	1%	0%	96%
8	Saya melakukan pembelian di Tokopedia pada dimasa yang	56	35	1	2	0	437
		56%	35%	1%	2%	0%	96%



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	PERNYATAAN	Frekuensi					Skor
		SS	S	R	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
	akan datang merupakan ide yang sangat baik						
	JUMLAH	459	291	11	5	0	3512
	PERSETASE	459%	291%	11%	5%	0%	100%
	Skor Maksimum (96X 8X 5)						3840
	Skor Minimum (96X 8X 1)						768
	Rata-Rata ($\frac{\text{Skor Max} + \text{Skor Min}}{2}$)						2,304
	% Share Perolehan ($\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Max}} \times 96\%$)						87,8%
	Kriteria Penilaian						Sangat Setuju

Lampiran 6 Uji Validitas

Persepsi (X1)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
1	Tokopedia memberikan pelayanan yang lebih baik	0,693	0,2006	Valid
2	Toko Online Shop Tokopedia memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari Toko Online Shop lainnya	0,756	0,2006	Valid
3	Tokopedia menjamin produk yang dijual sesuai dengan aslinya (gambar)	0,690	0,2006	Valid
4	Tokopedia menawarkan yang produk Kualitas dan harga yang sesuai	0,716	0,2006	Valid
5	Pengiriman di Tokopedia aman dan tepat waktu	0,627	0,2006	Valid
6	Percaya pembelian melalui situs Aplikasi Tokopedia memiliki barang yang datang tidak sesuai.	0,655	0,2006	Valid
7	Aplikasih Tokopedia memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu	0,665	0,2006	Valid
8	Pembelian melalui aplikasih Tokopedia tidak pernah merugikan konsumen dalam proses transaksi	0,750	0,2006	Valid

Kepercayaan (X2)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{Tabel}	Keputusan
1	Saya mendapatkan apa yang saya cari ketika membeli produk melalui tokopedia	0,516	0,2006	Valid
2	Saya percaya ketika membeli produk melalui Tokopedia	0,610	0,2006	Valid
3	Tokopedia selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen	0,637	0,2006	Valid
4	Saya percaya pihak penjual pada Tokopedia jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan	0,668	0,2006	Valid
5	Tokopedia mengutamakan keamanan pelanggan dengan menyediakan Tokopedia Care	0,602	0,2006	Valid
6	Saya percaya dengan jaminan kepuasan di aplikasi Tokopedia	0,667	0,2006	Valid



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7	Saya percaya pihak penjual pada aplikasi Tokopedia selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual produknya	0,636	0,2006	Valid
8	Saya percaya produk yang saya pesan di situs Tokopedia sesuai dengan harapan	0,756	0,2006	Valid

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keputusan
1	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan saya	0,583	0,2006	Valid
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian karena di Tokopedia selalu menawarkan produk yang baru, sehingga saya tertarik untuk membelinya	0,713	0,2006	Valid
3	Harga produk di Tokopedia sesuai kualitas produk	0,746	0,2006	Valid
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di tokopedia karena produk yang ditawarkan berkualitas baik	0,717	0,2006	Valid
5	Saya yakin membeli produk pada aplikasi Tokopedia merupakan keputusan yang tepat	0,556	0,2006	Valid
6	Saya melakukan pembelian karena di Tokopedia interaktif, dapat dipercaya, dan memiliki informasi kontak yang dapat di hubungi	0,618	0,2006	Valid
7	Saya melakukan pembelian kembali pada aplikasi Tokopedia karena memenuhi kriteria yang saya inginkan	0,680	0,2006	Valid
8	Saya melakukan pembelian di Tokopedia pada dimasa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik	0,653	0,2006	Valid

Lampiran 7 Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
1	Persepsi (X1)	0.842	0.6	Reliabel
2	Kepercayaan Konsumen (X2)	0.800	0.6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.811	0.6	Reliabel

Lampiran 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,47624783
Most Extreme Differences		
	Absolute	,053
	Positive	,030
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



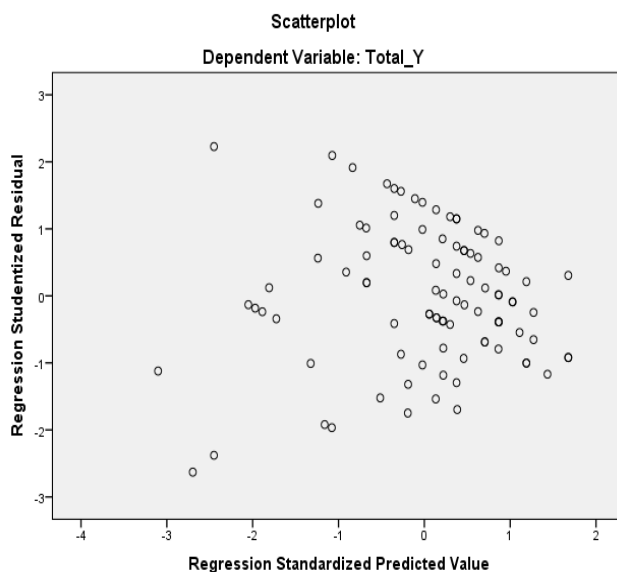
Lampiran 9 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,468	3,752		3,590	,001		
Total_X1	,259	,078	,301	3,306	,001	,917	1,091
Total_X2	,385	,095	,371	4,068	,000	,917	1,091

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 11 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,541 ^a	,292	,277	2,503	1,481

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 12 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,468	3,752		3,590	,001		
Total_X1	,259	,078	,301	3,306	,001	,917	1,091
Total_X2	,385	,095	,371	4,068	,000	,917	1,091

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 12 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,468	3,752		3,590	,001
Persepsi (X1)	,259	,078	,301	3,306	,001
Kepercayaan Konsumen (X2)	,385	,095	,371	4,068	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2021

Lampiran 13 Pengujian Hipotesis Seacara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	240,812	2	120,406	19,223	,000 ^b
Residual	582,521	93	6,264		
Total	823,333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Persepsi (X1)

Lampiran 14 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,541 ^a	,292	,277	2,503

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Persepsi (X1)



Lampiran 15 Tabel Statistik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



PEMERINTAH KABUPATEN INDRAGIRI HILIR
KECAMATAN ENOK
DESA BAGAN JAYA

Jln. Palapa No.03 Bagan Jaya

Kode Pos 29727

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI
Nomor : 17/ DBJ/III/2021

Pemerintah Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok Kabupaten Indragiri Hilir dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : SAMSINAR
NIM : 11770123446
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jurusan : Manajemen S1

Benar telah melaksanakan penelitian di Masyarakat Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok Kabupaten Indragiri Hilir dari tanggal 15 Maret 2021 sampai dengan 19 Maret 2021 dengan Judul “ **Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia (Pada Masyarakat Milenial Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok)**”.

Demikian surat keterangan ini diberikan , untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bagan Jaya, 19 Maret 2021

KECAMATAN ENOK
DESA BAGAN JAYA



MHD. HAFIF, S.Kom



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap Samsinar dilahirkan di Pebenaan, 27 September 1998, anak kedua dari dua bersaudara pasangan dari ayahanda Tamrin dan Ibunda Mira. Penulis mengawali pendidikan dimulai pada tahun 2005 masuk di SDS 021 Pisifera Desa Rumbai Jaya, Kecamatan Kempas. Pada tahun yang 2011 penulis melanjutkan pendidikan di SMPS BPLP dan menamatkan pendidikan pada tahun 2014. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Enok dan menamatkan pendidikan pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (SI) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis melakukan penelitian Tokopedia dengan judul penelitian “ Pengaruh Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Secara *Online* di Tokopedia Pada Masyarakat Milenial Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok”. Pada tanggal 14 April 2021 penulis mengikuti ujian Oral Comprehensive di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” dan layak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).